



Bachelorarbeit

Fachbereich Medien
Studiengang: Medienmanagement

Markendehnung – Formen, Bedeutung und Perspektiven am
Beispiel deutschsprachiger Lifestylezeitschriften

Von	Michael Hoberg Erlenweg 3 39120 Magdeburg Matrikelnummer: 17205
Erstprüfer	Prof. Horst Müller
Zweitprüfer	Dipl. Ing. Sieglinde Klimant
Abgabetermin	19.03.2009

Bibliographische Beschreibung:

Hoberg, Michael:

„Markendehnung – Formen, Bedeutung und Perspektiven am Beispiel deutschsprachiger Lifestylezeitschriften“

Bachelorarbeit, Fachbereich Medien, Hochschule Mittweida (FH), Mittweida, 2009

Referat

Die vorliegende Bachelorarbeit definiert und beschreibt anhand von Beispielen die Line Extension, Brand Extension und Markenlizenzierung als Formen der Markendehnung. Im Hauptteil geht der Autor auf die klassischen und neuen Geschäftsfelder als Erlösquellen für die Verlage ein und analysiert die Bedeutung des E-Paper für die gedruckte Zeitschrift. Abschließend wird festgehalten, dass sich erfolgreiche Titel inter- und intramedial ausbreiten, um sich spezialisierenden Interessen, der evolutionierenden Mediennutzung und wandelnden Zielgruppen anzupassen.

Inhaltsverzeichnis

1. <u>Einleitung : Thema und Ziele der Arbeit</u>	5
2. <u>Definitionen</u>	7
2.1. Publikumszeitschriften	7
2.1.1. Lifestylezeitschriften	8
2.2. Markendehnung	8
2.2.1. Line Extension	9
2.2.2. Brand Extension	9
2.2.3. Markenlizenzierung	9
3. <u>Marktüberblick 2008</u>	11
3.1. Profile	15
3.1.1. Men's Health	15
3.1.2. Playboy	17
3.1.3. Fit For Fun	18
3.1.4. FHM	19
3.1.5. Maxim	20
4. <u>Produktlinienerweiterung / Line Extension</u>	21
4.1. Konzept	21
4.2. Chancen und Risiken	21
4.3. Beispiele	22
4.4. Mögliche Entwicklungstendenzen	24
5. <u>Produktdiversifikation / Brand Extension</u>	26
5.1. Konzept	26
5.2. Beispiele	26
5.3. Lizenzierung am Beispiel Fit For Fun Food	27
6. <u>Erlösquellen für Verlage 2008 und 2012</u>	28
7. <u>Geschäftsfeld Internet</u>	33
7.1. Lifestylezeitschriften im Internet	33
7.1.1. Gemeinsamkeiten/Unterschiede zu Print	33
7.1.2. Perspektiven der Nutzung des mobilen Internets	35
7.1.3. Geplante Aktivitäten der Verlage	37

7.2. Crossmediale Kampagnen	40
7.2.1. Begriff Crossmedia	40
7.2.2. Beispiel Gruner+Jahr Media / Deutsche BKK	41
7.2.3. Effekte	45
8. <u>Das E-Paper</u>	46
8.1. Definition	46
8.2. Stärken und Schwächen	46
8.2.1. Aus der Sicht des Konsumenten	46
8.2.2. Aus der Sicht der Verlage	47
8.3. Drei mögliche E-Paper-Strategiemodelle	47
8.3.1. Printunterstützung	47
8.3.2. Kooperation	48
8.3.3. Innovation	48
8.4. Zukunft	48
9. <u>Fazit</u>	50
 <u>Anhang</u>	 52
Literaturverzeichnis	52
Selbständigkeitserklärung	57

1. Einleitung

Diese Arbeit konzentriert sich auf den Markt der männerorientierten Lifestylezeitschriften und das Unisex-Lifestylemagazin Fit For Fun. Die Eingrenzung erfolgt aufgrund der Übersicht, einfacheren Vergleichbarkeit und der noch kurzen Geschichte dieser Kategorie.

Was hat es eigentlich auf sich mit der Spezifizierung „Lifestyle“?

Auf den Mann zugeschnittene Lifestyltitel behandeln in der Regel die Themen Technik, Autos, Sex, Gesundheit und Sport. Sie vermitteln die Inhalte mit hoher fachlicher Kompetenz, unter anderem durch Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Instituten oder Fachkräften auf ihrem jeweiligen Gebiet, z.B. Ernährungswissenschaftler, Therapeuten, Mediziner etc.

Allerdings sind sie nicht als schwere Lektüre zu betrachten. Sie sollen wissenswertes informativ und unterhaltsam vermitteln.

Durch ihre thematisch vielseitigen Inhalte, die in vielen Fällen auf den Alltag und damit verbundene Probleme der meisten Männer zugeschnitten ist, sprechen Sie eine breite Zielgruppe an – vom Jugendlichen bis 50+.

Aus diesem Grund besitzen derartige Titel im Vergleich zu Fachzeitschriften überdurchschnittlich hohe Auflagen und Reichweiten und sind somit interessant für werbetreibende Unternehmen, die in ihren Anzeigen Produkte und Dienstleistungen anbieten, passend zur Zielgruppe der Zeitschrift.

Zusätzlich erscheinen unter dem Dach der großen Titel zahlreiche Sonderausgaben, zumeist fokussiert auf bestimmte Themen.

Welche Effekte erwarten Verlage mit der Produktion dieser Sonderausgaben?

Neben dem Printgeschäft ist ein weiterer interessanter Markt für die Verlage entstanden – das Internet. Mit dessen weiträumigen Verbreitung, der technischen Entwicklung und den damit verbundenen Möglichkeiten, offenbart es den Verlagen einen neuen Absatzmarkt.

Die Möglichkeit zur monatlich erscheinenden Ausgabe weiterführende Artikel und tagesaktuelle Beiträge online zu veröffentlichen, steigert die Kompetenz und das Potenzial eines Lifestyltitels.

Für den Leser bedeutet dies eine höhere inhaltliche Qualität der für ihn relevanten Themen, sozusagen ein Mehrwert ohne Zusatzkosten. Verlage können durch die gestiegene Attraktivität ihrer Titel crossmediale Anzeigenkampagnen anbieten und neue Geschäftsfelder erschließen, beispielsweise das Angebot spezifischer Dienstleistungen (kostenpflichtige Reportagen, Archive, hochauflösendes Bildmaterial etc.).

Wie weit schöpfen die Verlage diese Möglichkeiten bisher aus? Wie schätzen Sie das Potenzial der neuen Technologien ein und wie sehen die künftigen Pläne aus?

2. Definitionen

2.1. Publikumszeitschriften

Jede Zeitschrift wendet sich an ein bestimmtes Publikum, Publikumszeitschriften sprechen jedoch eine sehr breite Öffentlichkeit an. Ziel ist es den Leser zu unterhalten und/oder zu beraten. Insgesamt gibt es ca. dreißig Kategorien für diesen Zeitschriftentypen.¹

Der Übersicht halber erfolgt die Kategorisierung in dieser Arbeit in vier Gruppen.

Zeitschriftentyp	Inhalt	Zielgruppe	Beispiele
General Interest – Zeitschriften	Universelle Themen	Allgemeines Publikum	Spiegel, Gala
Zielgruppen–Zeitschriften	Universelle Themen	Spezielle Zielgruppe	Brigitte, Popcorn
Special Interest – Zeitschriften	Spezielle Themen	Allgemeines Publikum	Fit For Fun, Auto Motor Sport
Very Special Interest – Zeitschriften	Spezielle Themen	Spezielle Zielgruppe	Tennis Magazin, Boote

Tabelle 1: Kategorisierung Publikumszeitschriften²

Ganz so einfach ist die Einteilung in einigen Fällen allerdings nicht. Während die Kategorie der Frauenzeitschriften schon recht fein aufgesplittet ist, in „wöchentlich“, „vierzehntäglich“ und

¹ Menhard/Treeder (2004), S. 21

² Menhard/Treeder (2004), S. 23

„monatlich“, existiert die noch recht junge Sparte der Männerzeitschriften ohne weitere Aufschlüsselung. Aus diesem Grund kommt es zu Zweideutigkeiten, beispielsweise beim Playboy. Er wird zu den Lifestyle-Heften gerechnet, aber trotz seiner freizügigen Ausrichtung nicht unter den Erotikmagazinen aufgeführt.³

2.1.1. Lifestylezeitschriften

Als Unterkategorie der Publikumszeitschriften lassen sich die Inhalte der dort aufgeführten Titel auf die Übersetzung des Wortes Lifestyle zurückführen. Der aus dem Englischen stammende Begriff (=“Lebensstil“) beschreibt eine bestimmte Lebensweise und Einstellung von Personen bzw. Gruppen, die sich in ihren Verhaltensweisen, Interessen, Zielen und Meinungen äußern. In verschiedenen Ressorts, wie z.B. Mode, Sex, Karriere, Fitness und Ernährung richten sich die Lifestylemagazine auf informative und unterhaltsame Weise an das breite Publikum.

2.2. Markendehnung

Für das Unternehmenswachstum stellt die Markendehnung eine wichtige Option dar. Zum Aufbau und der Erhaltung strategischer Erfolgspotenziale stehen den Unternehmen folgende Produkt-Marken-Optionen zur Verfügung:

Wachstum ist mit „vorhandenen oder mit neuen Marken“ in „bisherigen oder in neuen Produktkategorien“ möglich.

³ Menhard/Treede (2004), S. 20

Nutzen die Unternehmen bereits vorhandene Marken, so handelt es sich um Markendehnung durch Produktlinienerweiterung (Line Extension) oder Markenerweiterung (Brand Extension)⁴

2.2.1. Line Extension...

...beschreibt die Dehnung einer vorhandenen Marke in bisherigen Produktkategorien zur Anpassung an spezifische Bedürfnisse einzelner Kundensegmente. Am Beispiel von Lifestylezeitschriften entspricht die Anpassung an besondere Kundenbedürfnisse der Veröffentlichung von monothematischen Sonderausgaben (Ernährung, Erotik, Mode etc.).⁵

2.2.2. Brand Extension

...kennzeichnet die Nutzung eines etablierten Markennamens für den Eintritt in eine für die Marke neue Produktkategorie, wie z.B. den Einstieg einer Zeitschrift in den Lebensmittelsektor.⁶

2.2.3. Markenlizenzierung

Bei einer Markenlizenzierung räumt der Inhaber einer Marke einem anderen Unternehmen das Recht ein, diese Marke für seine eigenen Produkte zu benutzen.⁷

Das Lizenzgeschäft für Nutzungsrechte basiert auf vertraglichen

⁴ Vgl. Esch (2004), S.279

⁵ Vgl. Esch (2004), S.279

⁶ Aaker (1990)

⁷ Vgl. Esch (2004), S. 335

Vorgaben. Für den rechtmäßigen Gebrauch des Markennamens ist der Lizenznehmer zur Zahlung einer vereinbarten Lizenzgebühr verpflichtet.

Das Nutzungsrecht bezieht sich entweder auf neue Produkte, die der Markeninhaber selbst nicht vermarktet oder auf Regionen in denen der Markeninhaber nicht mit eigenen Produkten aktiv ist.

Gründe für die Vergabe von Lizenzrechten ist beispielsweise ein noch nicht ausgeschöpftes Potenzial, welches aber aufgrund fehlender Möglichkeiten zur Eigenproduktion nicht umsetzbar ist.

3. Marktüberblick

Immer mehr Magazine kämpfen um zurückgehende Märkte						
Titelzahl, Auflagen und Werbeerlöse der Publikumszeitschriften in Deutschland						
	2008	2006	2004	2002	2000	1998
Anzahl Titel	1482	1392	1209	1126	1127	1004
– davon IVW-geprüft*	906	888	842	805	852	796
Verkaufte Auflage insgesamt in Mio. (IVW)*	117,9	122,4	124,5	122,1	130,7	127
Durchschnittsverkauf (IVW) pro Titel*	130 177	137 838	147 862	151 677	153 404	159 548
Nettowerbeerlöse (in Mio. Euro)		1855,90	1839,20	1934,80	2247,30	1869,00
Durchschnitt pro Titel (in Mio. Euro)		1,33	1,52	1,72	1,99	1,86
Nettowerbemarktanteil (in Prozent)		9	9	10	10	9
* jeweils 3. Quartal						
Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung (WIP), IVW, ZAW, eigene Berechnungen						HORIZONT 45/2008

Abbildung 1 Übersicht Publikumszeitschriften Deutschland⁸

Der deutsche Markt für Publikumszeitschriften ist in den letzten 10 Jahren stetig gewachsen und umfasst im Vergleich zu 1998 ca. 50% mehr Titel. Allerdings ging die insgesamt verkaufte Auflage (aller IVW gelisteten Titel) im gleichen Zeitraum um 9 Mio. Exemplare (–7%) zurück, der durchschnittliche Verkauf pro Titel um 30.000 (–19%).

In der Unterkategorie „Lifestylezeitschriften“ finden sich zunehmend Männermagazine – der Trend spricht gegen Unisex-Titel. In „Markenartikel 03/2007“ stellt der Chef vom Dienst Ralf Wegner die beiden Typen gegenüber: „Im Wettbewerb um den oder die Käufer/innen am Kiosk haben sich im Verlauf der vergangenen sechs Jahre die rein auf den Mann zugeschnittenen Zeitschriften prozentual am besten entwickelt. Die Gesamtauflage aller Zeitschriften dieses Genre stieg von 600.000 auf rund eine Million verkaufte Exemplare. Die größten Verluste verzeichnete das Segment der so genannten Unisex-Magazine.“

⁸Horizont.net - Titelzahl, Auflagen und Werbeerlöse der Publikumszeitschriften Deutschland

Von weit über einer Million verkaufter Exemplare ging ihre Gesamtauflage auf unter 800.000 Exemplare zurück“.

Diese Übersicht konzentriert sich auf fünf Magazine des deutschen Marktes, welche aufgrund des von Ralf Wegner angedeuteten Trends ausgewählt wurden. Anhand dieser Titel lassen sich aktuelle Entwicklungen begründen und künftige prognostizieren.

Die ausgewählten und verglichenen Formate sind Men's Health, Maxim, Fit for Fun, FHM und Playboy.

Titel	Men's Health	Playboy	Fit For Fun	FHM	Maxim
Verlag	Rodale Motorpresse	Hubert Burda Media	Milchstrasse	Egmont Cultfish Media	MVG Medien Verlags-gesellschaft
Gründungsjahr	1996	1953	1994	2000	2001
Erscheinungsweise	Monatl.	Monatl.	Monatl.	Monatl.	Monatl.
Erscheinungstag	Mi	Do	Do	Do	Do
Copypreis	4,00€		3,00€		
Gesamtauflage [IVW III/2008]	354.899	383.924	383.030	267.000	211.383
Verk. Auflage [IVW III/2008]	236.373	233.411	258.001	150.305	123.005

Abbildung 2: Übersicht der betrachteten Titel⁹

⁹ Eigene Darstellung

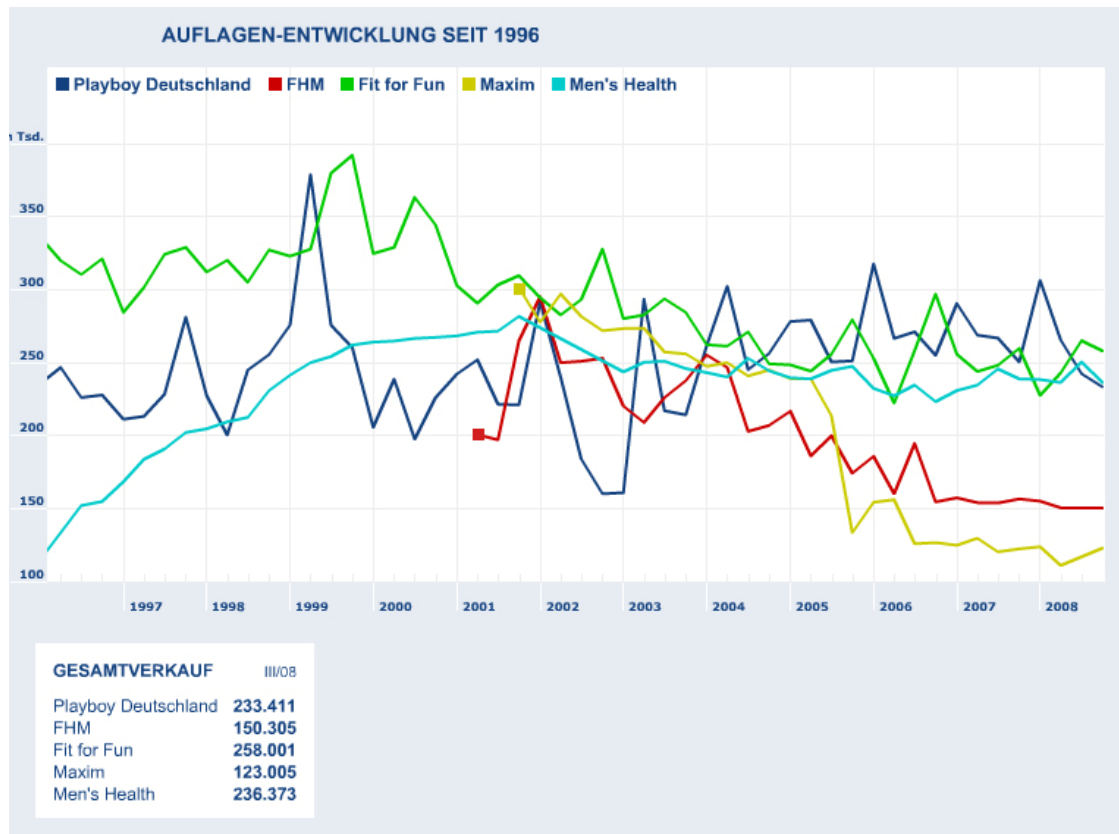


Abbildung 3 Entwicklung des Gesamtverkaufs der fünf untersuchten Titel 1996–2008 ¹⁰

¹⁰ Meedia Analyzer

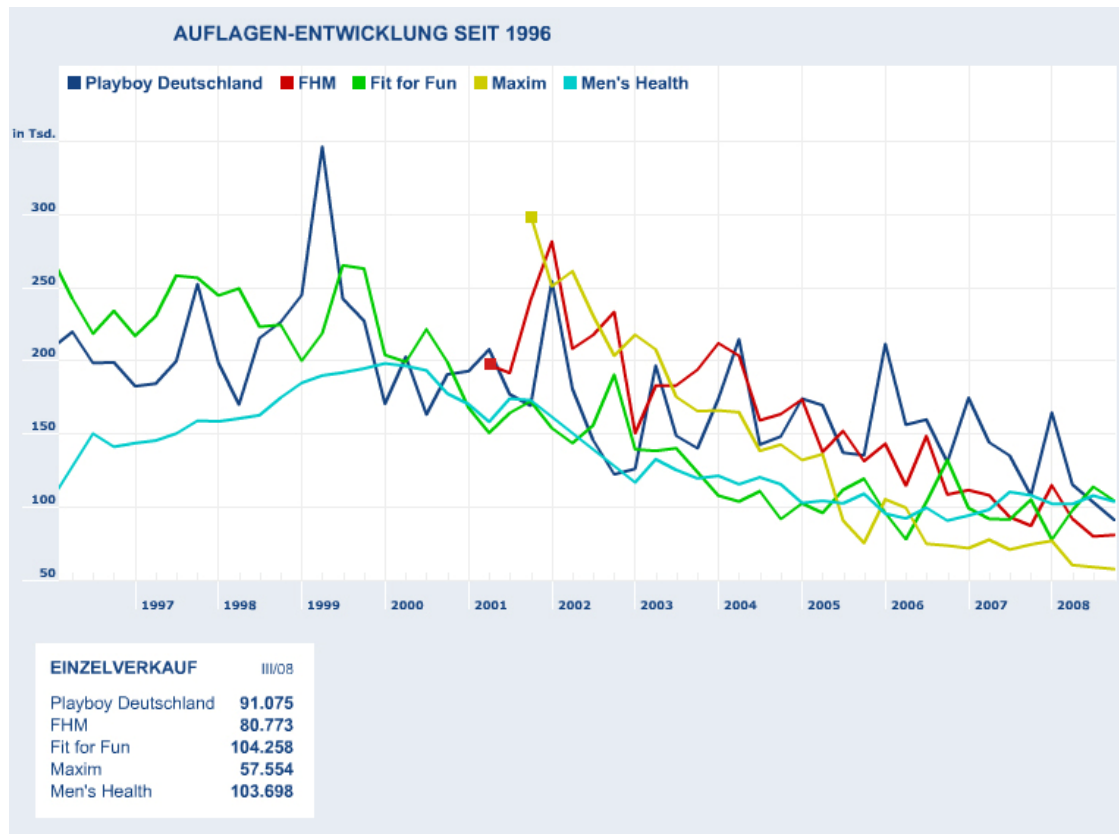


Abbildung 4: Entwicklung des Einzelverkaufs der fünf untersuchten Titel 1996–2008 ¹¹

Die beiden Charts stellen die Entwicklung der Gesamt- und Einzelverkäufe der konkurrierenden Magazine im Zeitraum von 1996–2008 dar. Abgesehen von Men's Health und Fit For Fun, sinken die Einzelverkäufe der anderen Titel rapide. Besonders stark davon betroffen sind Maxim und FHM. Der Einzelverkauf der Zeitschrift Maxim sank innerhalb der letzten sechs Jahre kontinuierlich von 300.000 auf unter 60.000.

In den vergangenen Jahren finden sich regelmäßige Spitzen in den Kurven der FHM, Maxim und dem Playboy wieder, meist zum Jahreswechsel. Mit den im November veröffentlichten Ausgaben

¹¹ Meedia Analyzer

bieten die Magazine Jahreskalender an. Erotische und freizügige Kalender sind eine häufig verwendete Beilage, mit dem Ziel Aufsehen zu erregen und zusätzlich Käufer zu werben. Die drei Titel greifen dabei auf Archive zurück, bringen ein „Best of“ aus dem laufenden Jahr oder produzieren/kaufen für diese Ausgabe Bildmaterial ein.

3.1. Profile

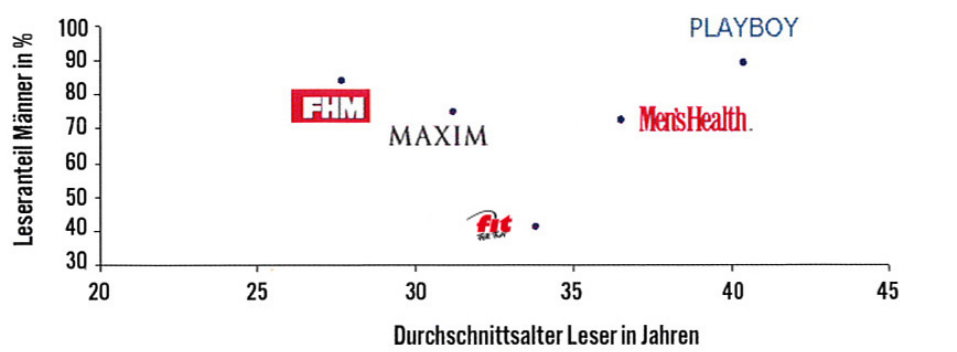


Abbildung 5 Positionierung der Titel nach Anteil männlicher Leser und Durchschnittsalter¹²

3.1.1. Men's Health

Men's Health wurde 1987 erstmals in den USA publiziert. Seit 1995 erscheint die deutsche Ausgabe in der „Rodale-Motor-Presse GmbH & Co. KG“, einem Joint Venture der heute mehrheitlich zur Verlagsgruppe Gruner + Jahr AG & Co. Gehörenden Motorpresse Stuttgart und des amerikanischen Verlags „Rodale“.

Das Heft nimmt eine beratende Rolle ein und steht dem Leser in den wichtigsten Lebenssituationen zur Seite. Im Vordergrund stehen dabei die Themen Fitness, Gesundheit, Stil und Sex.

¹² Wegner, Ralf (2007): „Mann greift zu“ in Markenartikel 03/2007, Grafik: Fit For Fun ergänzt, ohne GQ und Matador

„Zweimal jährlich erscheint die Sonderpublikation »Best Fashion« mit Informationen zur neuesten Mode. Neben dem gedruckten Heft besteht auch ein Onlineangebot, das sich an der Printausgabe orientiert und diese erweitert, um eine Onlinecommunity zu generieren.“¹³

	Print ¹⁴	Online ¹⁵
Männer	85%	65%
Frauen	15%	35%
Durchschnittsalter	35,8	–
14–19 Jahre	10%	15%
20–29 Jahre	28%	27%
30–49 Jahre	47%	33%
50 Jahre und älter	16%	26%

Tabelle 2: Zusammensetzung Leserschaft Men’s Health Online/Print¹⁶

¹³ Meyers Lexikon Online

¹⁴ Meedia Analyzer

¹⁵ Meedia Analyzer

¹⁶ Eigene Darstellung

3.1.2. Playboy

Die 1953 gegründete amerikanische Männerzeitschrift erscheint seit 1972 in Deutschland. Bis zur Ablöse im Jahr 2003 durch Hubert Burda Media, gehörte dem Heinrich Bauer Verlag die deutsche Lizenz des Playboys.

Der Playboy versteht sich als First-Class-Magazin mit erotischer Fotokunst, aber unter dem Motto „Alles was Männern Spaß macht“, gehören auch Autos, Technik, Herrenmode und Reisen zu den Schwerpunktthemen dieses Titels.¹⁷

	Print ¹⁸	Online ¹⁹
Männer	84%	85%
Frauen	16%	15%
Durchschnittsalter	35,5	–
14–19 Jahre	13%	14%
20–29 Jahre	30%	19%
30–49 Jahre	37%	40%
50 Jahre und älter	19%	26%

Tabelle 3: Zusammensetzung Leserschaft Playboy Online/Print²⁰

¹⁷ Meyers Lexikon Online

¹⁸ Meedia Analyzer

¹⁹ Meedia Analyzer

²⁰ Eigene Darstellung

3.1.3. Fit For Fun

Fit For Fun ist mit einer verkauften Auflage von ca. 260.000 Exemplaren (IVW – Stand 3.Quartal 2008) Deutschlands auflagenstärkstes Lifestylemagazin und konzentriert sich seit über zehn Jahren auf die Themenbereiche „Bewegung“, „Ernährung“ und Entspannung. Nach Angaben der Verlagsgruppe Milchstraße GmbH (Mediadaten²¹) sei das Ziel den Leser durch anspruchsvolle und inspirierende Themen zum Training, zur Steigerung der Attraktivität und damit verbunden zur Stärkung des Selbstbewusstseins zu motivieren.

	Print ²²	Online ²³
Männer	44%	46%
Frauen	56%	54%
Durchschnittsalter	34,2	–
14–19 Jahre	13%	9%
20–29 Jahre	30%	24%
30–49 Jahre	42%	46%
50 Jahre und älter	15%	21%

Tabelle 4: Zusammensetzung Leserschaft Fit For Fun Online/Print

²¹http://www.vgm.de/index.php?Action=showTitleMarketingInfo&title_id=2&person_area_id=8&sub_menu_id=11

²² Meedia Analyzer

²³ Meedia Analyzer

3.1.4. FHM

In Großbritannien erschien das „For Him Magazine“ 1985 zunächst unter dem Namen „For Him“. Die deutsche Ausgabe erscheint seit 2000 im Verlag Egmont Cultfish Media GmbH.

Die Zielgruppe ist nach Angaben des Verlags Männer zwischen 18 und 35 Jahren. Das Durchschnittsalter beläuft sich auf 28 Jahre und ist somit im Vergleich zu den anderen Männerlifestyletiteln verhältnismäßig jung.

Das Magazin beschäftigt sich neben Männermode und der männlichen Lebensgestaltung vor allem mit „Berichten über Frauen und ihren von den Männern zu erfüllenden Bedürfnisse“.²⁴

	Print ²⁵	Online
Männer	82%	k.A.
Frauen	18%	k.A.
Durchschnittsalter	29,5	k.A.
14–19 Jahre	22%	k.A.
20–29 Jahre	42%	k.A.
30–49 Jahre	28%	k.A.
50 Jahre und älter	9%	k.A.

Tabelle 5: Zusammensetzung Leserschaft FHM Online/Print ²⁶

²⁴ Meyers Lexikon Online

²⁵ Meedia Analyzer

²⁶ Eigene Darstellung

3.1.5. Maxim

Die deutsche Lizenzausgabe wurde 2001 durch den Axel Springer Verlag als Konkurrent zur FHM positioniert. Im Zuge einer Neuausrichtung im Zeitschriftengeschäft verkaufte Springer den Titel an die schweizerische Marquard Media AG, die ihn in ihr Tochterunternehmen MVG Medien Verlagsgesellschaft mbH & Co. eingliederte. In den erotischen Fotostrecken werden prominente Frauen in Szene gesetzt. Weitere Themen sind unter anderem Modetrends, Sex, Karriere und Lifestyle.²⁷

	Print ²⁸	Online ²⁹
Männer	75%	83%
Frauen	25%	17%
Durchschnittsalter	30,8	–
14–19 Jahre	20%	16%
20–29 Jahre	41%	25%
30–49 Jahre	27%	37%
50 Jahre und älter	11%	21%

Tabelle 6: Zusammensetzung Leserschaft Maxim Online/Print³⁰

²⁷ Meyers Lexikon Online

²⁸ Meedia Analyzer

²⁹ Meedia Analyzer

³⁰ Eigene Darstellung

4. Produktlinienerweiterung / Line Extension

4.1. Konzept

Sonderausgaben der Lifestylezeitschriften (=Special Interest – Zeitschriften) sind in der Regel „Very Special Interest-Zeitschriften“. Sie werden meist in geringerer Stückzahl herausgegeben als das „Mutterheft“ und sind die Folge des Trends zu verstärkt spezialisierten Inhalten und Grund für diese Entwicklung ist jedoch nicht nur das gewachsene Bedürfnis des Lesers, sondern auch der Fortschritt in der Drucktechnik. Digitale Fertigungsverfahren ermöglichen es, auch kleinere Auflagen rentabel zu produzieren.³¹

Ziel der Line Extension ist eine optimierte Marktabdeckung.

4.2. Chancen und Risiken der Line Extension

Chancen

Der Markteinführungsaufwand wird von mehreren Produkten getragen. Durch die Bekanntheit der Dachmarke sind Neueinführungen kostengünstiger (z.B. Anzeigenschaltung im Mutterheft, allg. Verlagsintern) und profitieren beim Konsumenten außerdem vom Bekanntheits-/Vertrauensvorsprung. Des Weiteren stärken „philosophiegerechte“ Line Extension – d.h. treu dem Konzept und den Zielen der Dachmarke – das Markenimage/die Markenkompetenz als entscheidende Faktoren für den Markenwert und den Markenlebenszyklus.³²

³¹ Vgl. Menhard/Treede (2004), S.23

³² Vgl. Friedrichsen/Brunner (2007), S.269

Risiken

Bei der Konzeptionierung von Produktlinienerweiterungen muss immer Rücksicht auf den „Markenkern“ genommen. Dies begrenzt die Innovationsmöglichkeiten und kann bei Nichteinhaltung zur Markenverwässerung führen. Weitere Risiken sind die Markenerosion durch eine zu hohe Frequenz der vorgenommenen Markenerweiterungen und die stetige Gefahr der mangelnden Resonanz, die mangelnde Nachfragerakzeptanz.³³

4.3. Beispiele

Men's Health Best Fashion

Gründungsjahr: 2000

gedruckte Auflage: 60.000 Stück³⁴

Veröffentlichung: 2x jährlich

„Best Fashion“ ist der Stilratgeber von Men's Health und erscheint zweimal jährlich. Dieses Sonderheft widmet sich mit Designermode, Asseccoires und Kosmetikartikeln dem modebewussten Mann, jedoch nicht ausschließlich der Zielgruppe des Mutterheftes.

In dieser Thematik ist Best Fashion jedoch nicht allein auf dem Markt. FHM, Maxim und das nicht in dieser



³³ Vgl. Friedrichsen/Brunner (2007), S.269

³⁴ Mediadaten-Verlag

Arbeit behandelte Heft GQ veröffentlichten jeweils zwei bis drei Jahre später ihre eigenen Line Extensions zu diesem Thema – GQ Style, Maxim Fashion und FHM Collections.

Pocketausgaben

Men's Health und GQ produzieren zusätzlich Pocketausgaben des Mutterheftes – gleicher Inhalt in einem kleineren Format. Aus diesem Grund werden Sie in der IVW auch nicht separat gelistet.

Die Girls von FHM

gedruckte Auflage: 100.000 Stück

Veröffentlichung: 4x jährlich

In der Sonderausgabe Die Girls von FHM präsentiert die FHM erotische Portraits sämtlicher internationaler Ausgaben und ist als Best Of zu verstehen.

Men's Health Coach

Men's Health Coach ist die derzeit aktuellste Produktlinienerweiterung in der Kategorie der Lifestylezeitschriften (Stand Februar 2009) und beschäftigt sich monothematisch mit einem Schwerpunkt, z.B. „Bauch weg“. Zu diesem Thema gibt es Ratschläge bezüglich Ernährung und Training.



4.4. Mögliche Entwicklungstendenzen

Line Extensions liegen im Trend. Neben der Neukonzeptionierung werden Sonderausgaben veröffentlicht, die sich teilweise oder deutlich an Line Extensions von Konkurrenztiteln orientieren. Ein gutes Beispiel sind die Modespecials von Maxim, Men's Health und FHM.

Drei mögliche Perspektiven in Form von Thesen nach „Perspektiven für die Publikumszeitschrift“ (Friedrichsen/Brunner 2007):

Fragmentierungsthese:

Im Zuge der Individualisierung schreitet die Fragmentierung des Publikumszeitschriftenmarktes durch Verwendung von Line Extensions weiter fort.³⁵ Die Folge wäre ein vielfältigeres Angebot in der Kategorie der Lifestylezeitschriften mit einer inhaltlich stärkeren Abgrenzung der einzelnen Titel.

These der erhöhten Flopquote:

Die Flopquote von Line Extensions wird zunehmen – zum einen weil die Markendächer noch weiter ausgeweitet werden und dabei zum Teil auch überstrapaziert werden und zum anderen weil auch immer mehr schwächere Marken als potenzielle Familienmarken erhalten müssen.³⁶

³⁵ Vgl. Friedrichsen/Brunner (2007), S.287

³⁶ Vgl. Friedrichsen/Brunner (2007), S.287

Intermedialisierungsthese:

Starke Marken werden über die Strategieoption der Line Extension weiter kapitalisiert, im Ausland und/oder auf den elektronischen Märkten (Fernsehen/Internet).³⁷

Das Streben nach Individualisierung zeigt sich bei einigen Titeln im Lifestylebereich durch inhaltliche Spezialisierung, siehe Men's Health und dessen Fixierung auf den grob formulierten Themenkern „Fitness“.

Werden diese Bestrebungen mit Erfolg belohnt, so nehmen andere Titel sogenannte Kurskorrekturen vor. Die Zeitschrift FHM veröffentlichte in der Aprilausgabe 2008 erstmals das Beiheft „FHM-Upgrade“ und versucht mit dieser Strategie nicht nur Leser der Men's Health mit dem gleichen Interesse abzuwerben, sondern auch Anzeigenkunden.³⁸

Auf das Thema der Intermedialisierung wird in diesem Teil der Arbeit nicht näher eingegangen. Dies erfolgt in den Kapiteln „Brand Extension“ und „Geschäftsfeld Internet“.

³⁷ Vgl. Friedrichsen/Brunner (2007), S.287

³⁸ Werben & Verkaufen (2008)

5. Brand Extension

5.1. Konzept

Publikumszeitschriften sind im klassischen Sinne auf zwei unterschiedlichen Märkten präsent, zum einen als Konsumgut für Leser, Käufer und den Vertrieb. Der Anzeigen- und Inserentenmarkt beschreibt die Zeitschrift mit dem Angebot von Anzeigenkapazitäten als investive Dienstleistung.³⁹

Die Fit For Fun geht einen Schritt weiter und erschließt zwei weitere Absatzmärkte, mediale und nichtmediale. Ziel ist es durch diese Maßnahmen die Zeitschrift zur Lifestyle-Marke auszubauen.

5.2. Beispiele

Mediale Diversifikation⁴⁰

- Fit For Fun Tv
Bereits eingestellt und doch erwähnenswert. Im Zeitraum von 2001 bis 2006 wurde die Sendung produziert und ausgestrahlt. Neue Übertragungswege wie das im späteren Teil bearbeitete IPTV könnten dieses Projekt wieder zum Leben erwecken.
- Fit For Fun Online
- Fit For Fun Bücher (Kochbücher und Ratgeber)
- Sonderausgaben zu Themen wie „Alles über Laufen“, „Alles über gesunde Ernährung“ und „Aktiv-Reisen“

Nicht mediale Diversifikationen

- Seminare (z.B. Laufseminare und Fitnesscamps)
- Fit For Fun Food –Lebensmittel, Sport- und Küchengeräte⁴¹

³⁹ Vgl. Friedrichsen/Brunner (2007), S.115

⁴⁰ Friedrichsen/Brunner (2007), S.119-121

5.3. Lizenzierung am Beispiel Fit For Fun Food

Im Streben nach Wachstum versuchen die Verlage die Potenziale ihrer Titel durch Dehnungsanalysen zu ermitteln. Wie lassen sich mit dem Heft vertretene Kompetenzen durch Angebot produktkategoriefremder Güter stärken?

Lifestylezeitschriften vergeben Lizenzen an externe Unternehmen, da sich eine Eigenproduktion in den meisten Fällen nicht lohnen würde. Das Fit For Fun Food – lizenzierte Lebensmittel verschiedener Hersteller – wird über die Fit For Fun-Lizenz GmbH überwacht.

Diese GmbH steht in engem Kontakt zu den Lizenznehmern und der Redaktion und soll die Marke Fit For Fun vor der Verwässerung schützen, z.B. durch fehlpositionierte Produkte oder mangelhafte Qualität.⁴²

Das Lizenzgeschäft verfolgt nicht nur das Ziel zusätzliche Umsätze Lizenzzahlungen zu generieren. Die gesteigerte Bekanntheit in anderen Produktkategorien durch hochwertige Güter stärkt das Image und dient der Gewinnung neuer Zielgruppen. Werden Synergiepotenziale mit sorgfältig ausgesuchten Partnern optimal ausgeschöpft, werden redaktionelle Inhalte der Zeitschrift – wie hier im Bereich der Ernährung – greifbarer.⁴³

⁴¹ Friedrichsen/Brunner (2007), S.119-121

⁴² Vgl. Friedrichsen/Brunner (2007), S. 121-125

⁴³ Vgl. Friedrichsen/Brunner (2007), S. 122

6. Erlösquellen für Verlage – 2008 und 2012

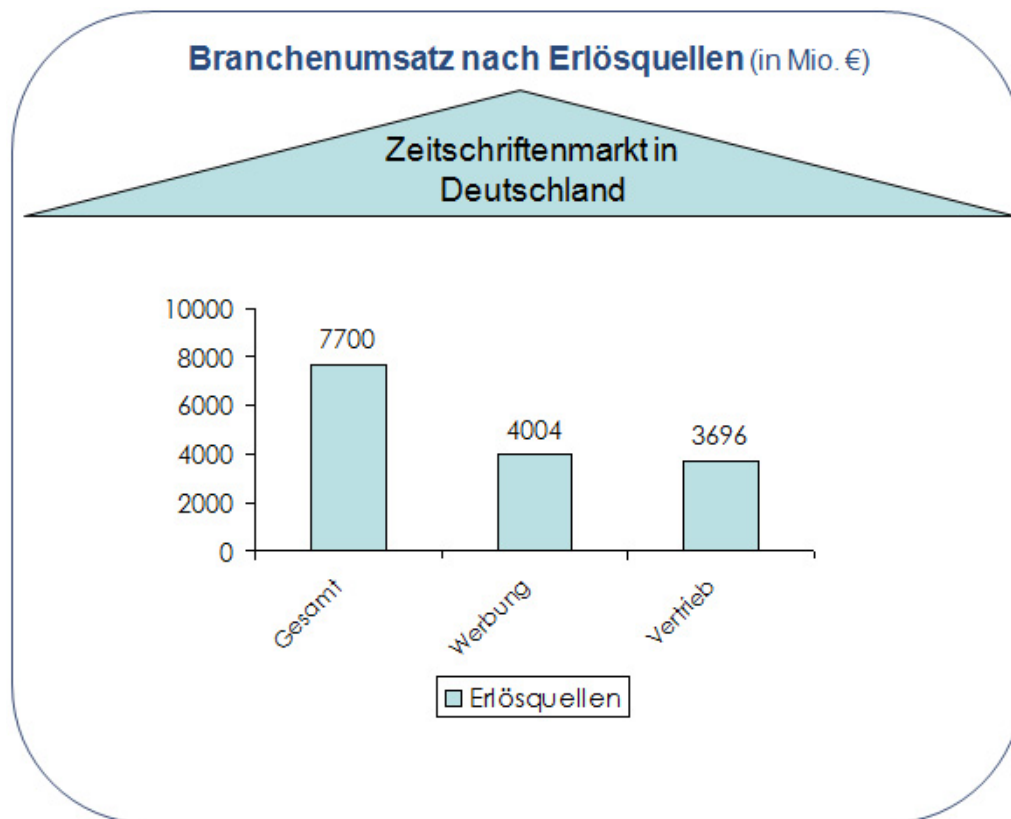


Abbildung 6: Erlösquellen auf dem Zeitschriftenmarkt – IVW geführte Titel (2008)⁴⁴

Zeitschriften generieren ihre Einnahmen aus zwei Kanälen – Vertrieb und Werbung. Dabei nimmt die Werbung, also die Vermarktung von Anzeigen, eine geringfügig bedeutsamere Rolle ein (52%).

Eine Besonderheit des Printmarktes ist das Verhältnis der Anteile zwischen Mediennutzung und dem dazugehörigen Werbemarkt.

⁴⁴ VDZ White Paper – Zeitschriftenmarkt Deutschland in Zahlen 2008

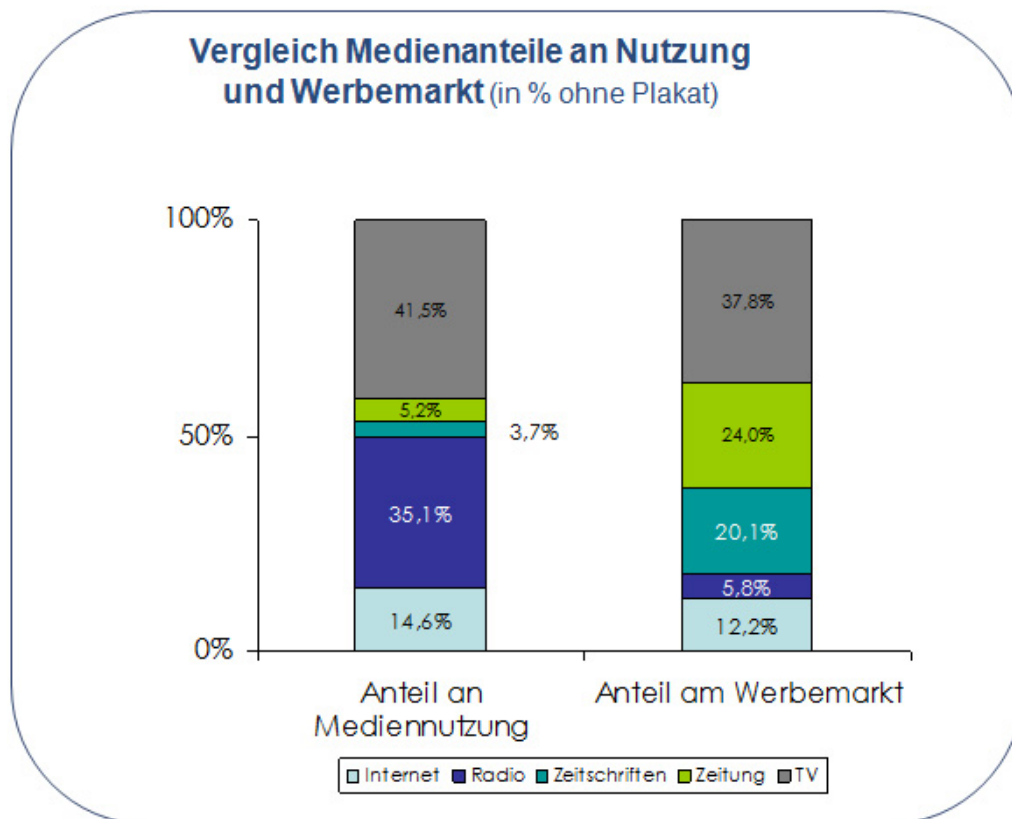


Abbildung 7: Verhältnis Mediennutzungsanteile zum Anteil am Werbemarkt⁴⁵

Trotz der vergleichsweise geringen Nutzung, haben Zeitungen und Zeitschriften gegenüber dem Radio einen großen Anteil am Werbemarkt. Damit stellt das Printmedium den effizientesten und bedeutsamsten Werbeträger dar.

⁴⁵ VDZ White Paper – Zeitschriftenmarkt Deutschland in Zahlen 2008

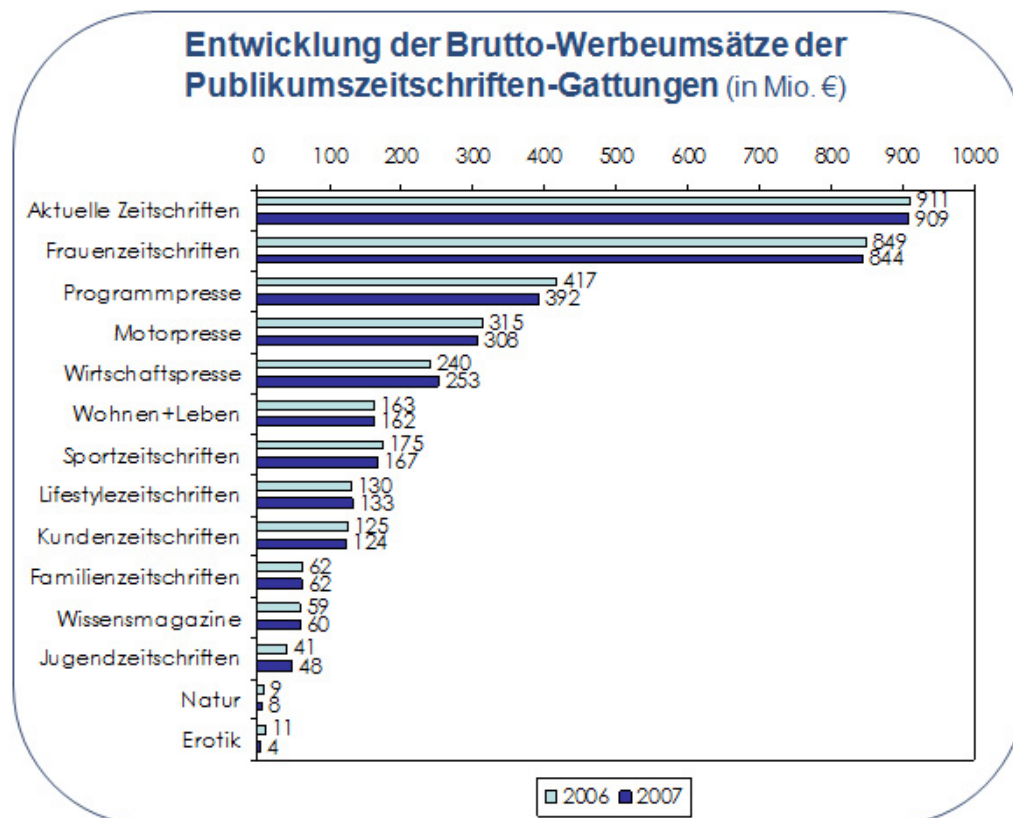


Abbildung 8 Brutto-Werbeerlöse der jeweiligen Zeitschriftengattungen 2006 → 2007⁴⁶

In den meisten Gattungen der Publikumszeitschriften stagniert die Entwicklung der Brutto-Werbeumsätze oder ist sogar rückläufig. Lediglich die Wirtschaftspresse und die Jugendzeitschriften bewegen sich gegen den Negativtrend des Jahreswechsels 2006/2007.

„Die Publikumszeitschriften wiesen von Januar bis September 2008 gegenüber den ersten neun Monaten 2007 einen Umsatzrückgang von 2,6 % auf 2,75 Mrd. Euro auf. Bei den klassischen Medien war dies die höchste Verlustrate im Analysezeitraum.“, so die Aussage von Gruner + Jahr Media im Werbetrendbericht 2008⁴⁷.

⁴⁶ VDZ White Paper – Zeitschriftenmarkt Deutschland in Zahlen 2008

⁴⁷ Gruner+Jahr Media (2008), Werbetrend

„Stammgeschäft stagniert, hohe Erwartungen an Online“, so titelt der VDZ in dessen Publikation „Digitale Erlösquellen für Verlage“. Zwar können die Publikumszeitschriften eine stabile Reichweite von ca. 93% in der Bevölkerung aufweisen, allerdings ist dies kein Indikator für positive Entwicklungen im Anzeigenmarkt. Hier erwartet die Branche bis 2011 eine Wachstumsquote von lediglich 2%. Die Erwartungen an das Wachstum des Onlinewerbemarktes ist dagegen sehr hoch. Viele Unternehmen machen erste positive Erfahrungen in diesem Markt und stocken die Werbebudgets auf.

Ziel der Verlage ist demzufolge die Attraktivitätssteigerung der Onlineplattformen, zur Anzeigenvermarktung und effektiverem Vertrieb verlagsnaher Produkte wie Bücher und DVDs.

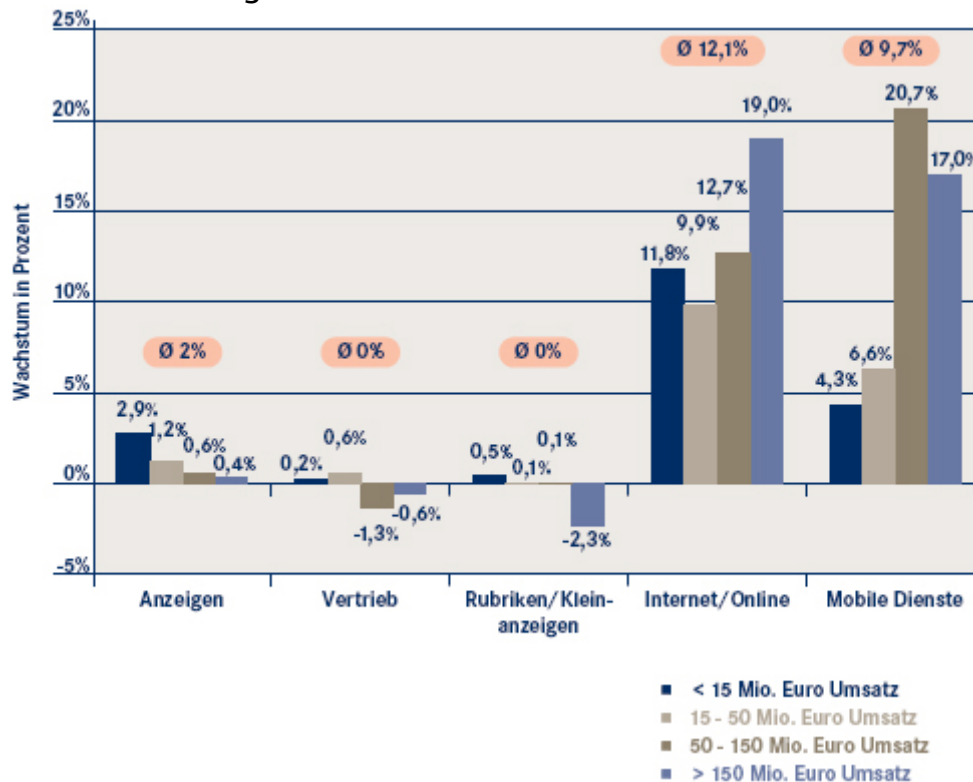


Abbildung 9: Erwartetes jährliches Wachstum nach Verlagen bis 2011⁴⁸

⁴⁸ VDZ – Digitale Erlösquellen für Verlage 2008

Die Grafik bildet das erwartete Wachstum der jeweiligen Bereiche nach Verlagsgröße ab. Große Sprünge sollen auf dem mobilen Sektor möglich sein, denn Breitbandleitungen und Funknetze werden kontinuierlich ausgebaut und die Zahl der internetfähigen Endgeräte steigt. Hier erwarten insbesondere die größeren Verlage mit einem jährlichen Umsatz von über 50 Mio. Euro immense Wachstumspotenziale.

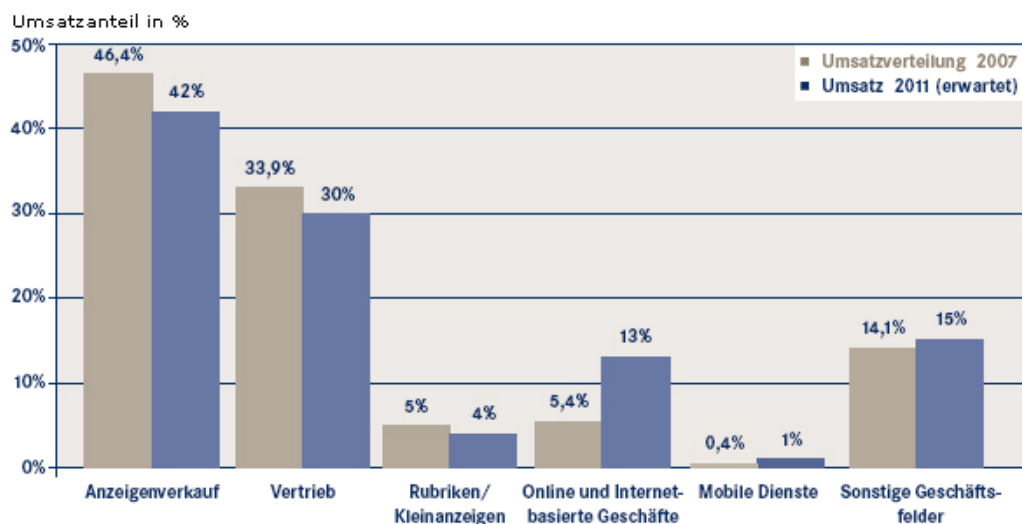


Abbildung 10: Entwicklung Umsatzverteilung 2007 und 2011 (erwartet) ⁴⁹

Im Vergleich zu Abbildung 4 auf Seite 26 stellt die Abbildung 8 die Erlösquellen feiner aufgeschlüsselt dar. Speziell im Vertrieb sehen die Verlage kein Wachstumspotenzial.

Zusammenfassend betrachtet stagnieren die klassischen Erlösquellen. Der Anzeigenverkauf und der Vertrieb sind rückläufig, das Rubrikengeschäft/Kleinanzeigen wandert in die neuen Geschäftsfelder. Das Geschäftsfeld Internet nimmt eine immer bedeutendere Rolle ein und soll die Negativentwicklung der klassischen Erlösquellen kompensieren.⁵⁰

⁴⁹ VDZ – Digitale Erlösquellen für Verlage 2008

⁵⁰ VDZ – Digitale Erlösquellen für Verlage 2008

7. Geschäftsfeld Internet

7.1. Lifestylezeitschriften im Internet

7.1.1. Gemeinsamkeiten/Unterschiede zu Print

Der Printtitel und dessen dazugehörige Website sind textbasierte Medien und verlangen im Gegensatz zu klassischen audiovisuellen Medien (TV, Radio) die Selektion des Lesers – sie wenden sich also an den aktiv Informationssuchenden. Auch in struktureller Hinsicht ähneln sich beide Medien. Informationen werden zur vereinfachten Übersicht in Kategorien eingeteilt, zum Teil werden sie aus dem Printtitel direkt übernommen, um eine missverständliche Fehlorientierung zu vermeiden.

Die größten Unterschiede zeigen sich in der Handhabung und der Verfügbarkeit. Websites sind nur in Verbindung mit einem internetfähigen Endgerät nutzbar, eine Zeitschrift kann an jedem beliebigen Ort konsumiert werden, z.B. in öffentlichen Verkehrsmitteln und dem Café oder daheim in der Badewanne, auf dem Balkon und in der Küche. Weitere Vorteile der Zeitschrift sind die Unabhängigkeit von kompatiblen und in der Regel teuren Endgeräten, verhältnismäßig kleinen Displays und begrenzten Akkulaufzeiten. Während Zeitschriften geographisch jedoch nur begrenzt verfügbar sind, kann auf virtuelle täglich aktualisierte Inhalte von nahezu jedem Ort der Welt aus zugegriffen werden. ⁵¹

Ein weiteres Defizit der Zeitschriften ist die fehlende Multimedialität, die Beschränkung auf Text und Bild. Ein mit Kosten verbundener Versuch dies auszugleichen sind digitale Beigaben auf CD und DVD. Im Internet können aufgrund der voranschreitenden Ausbreitung von Breitbandanschlüssen (DSL, VDSL) und schnellen Mobilfunkverbindungen (UMTS, HSDPA)

⁵¹ Vgl. Friedrichsen/Brunner (2007), S.393

hochauflösende Videos und Audiodateien angeboten werden.

Neben der Verfügbarkeit und Multimedialität erweitert der Online-Auftritt die Zeitschrift um zusätzliche Eigenschaften, die Interaktivität, Personalisierbarkeit und erhöhtem Umfang.

Durch Abstimmungen, Foren und Chats können Nutzer den Inhalt aktiv mitgestalten, sich austauschen und persönlichen Kontakt zur Redaktion herstellen. Neben den freiwillig herausgegeben Informationen des Nutzer (Adresse, Hobbys, Familienstand etc.), wird auch dessen Verhalten im Netz erfasst und analysiert – zur zielgruppengerechten Vermarktung.⁵²

Zusammenfassend lässt sich die Website als immer verfügbarer Online-Service beschreiben, der die Lücke zwischen den monatlichen Erscheinungsterminen des Printtitels schließt, ohne die Gefahr einer Kannibalisierung aufkommen zu lassen, da ein hoher Aktualitätsgrad nicht zu den Kernmerkmalen von Zeitschriften gehört. Websites ergänzen die Zeitschrift also um Qualitäten, die sie als reines Printmedium in diesem Maße nicht erfüllen könnte.⁵³

⁵² Vgl. Friedrichsen/Brunner (2007), S.395

⁵³ Vgl. Friedrichsen/Brunner (2007), S.393-394

7.1.2. Perspektiven der Nutzung des mobilen Internets

Voraussetzungen

Die Voraussetzung für das Angebot mobiler Dienste ist wie bei jedem anderen Produkt auch die Nachfrage des Konsumenten. Aktuell werden die technischen Rahmenbedingungen geschaffen, d.h. digitale Mobilfunknetze (UMTS, HSDPA) als Übertragungsweg, Endgeräte mit der kompatiblen technischen Ausstattung und attraktive Preise in Form von Flatrates zur Minderung der Hemmschwelle.

Sensibilisierung

Die Mehrheit der Bevölkerung ist im Umgang mit mobilen Angeboten noch sehr unerfahren und kann in diesen Diensten keinen realen Mehrwert entdecken. Daher beschränkt sich die bisherige Nutzung auf erotische Inhalte, mobile Gaming, Klingeltöne, Sportergebnisse und den Abruf von E-Mails.

Ziel der Verlage sollte in Zukunft sein die Mehrwerte zu identifizieren und dementsprechende Geschäftsmodelle zu entwickeln.⁵⁴

Haltung der Verlage

In der Grafik wird deutlich, dass 2008 lediglich 20% der befragten Verlage mobile Portale ihrer Printtitel anbieten und ein Großteil auch in Zukunft kein großes Potenzial in der Umsatzentwicklung sieht.⁵⁵

⁵⁴ Vgl. Friedrichsen/Brunner (2007), S.444

⁵⁵ Vgl. VDZ – Geschäftsfeld Internet 2008

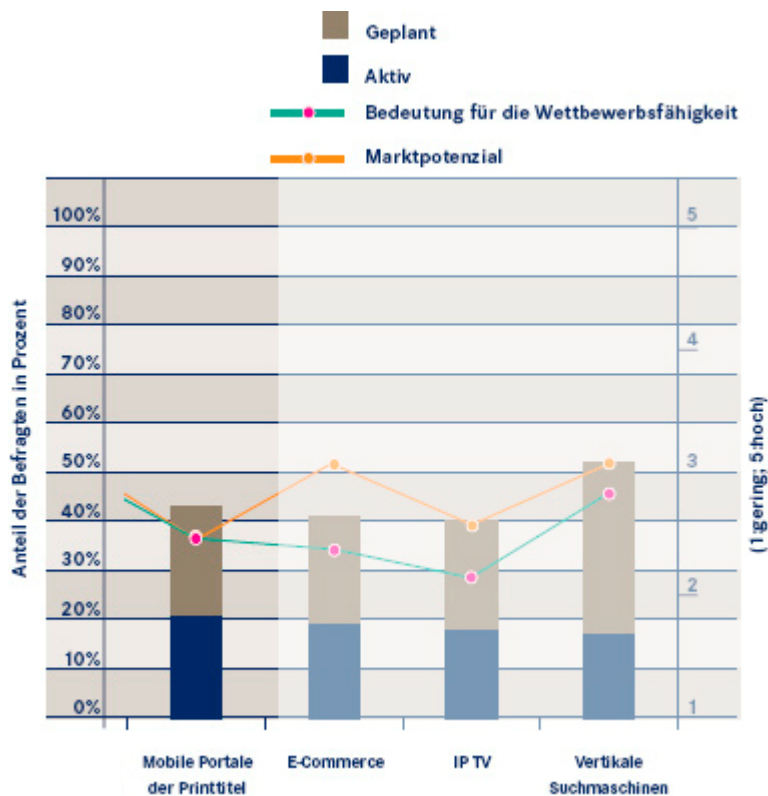


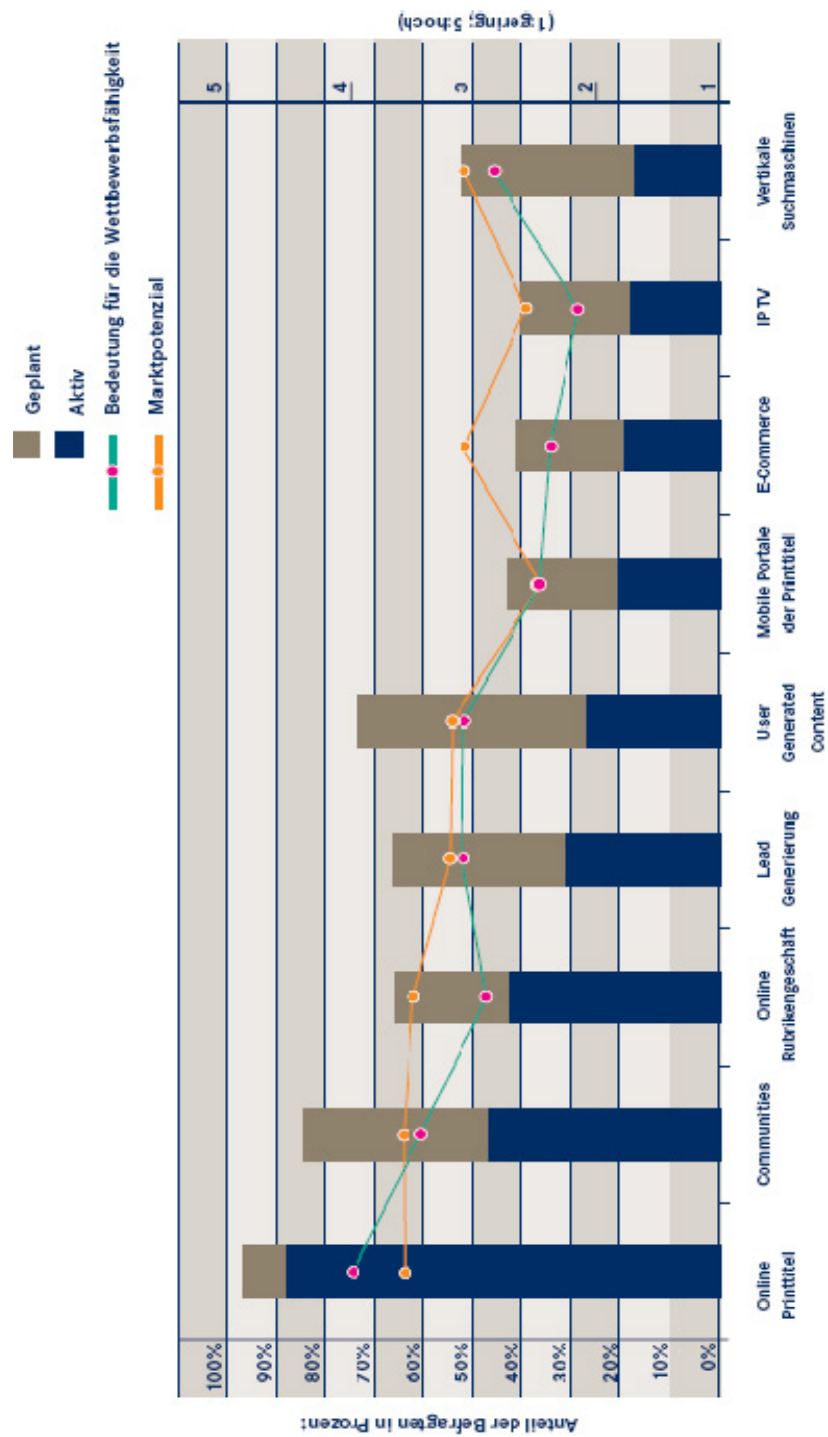
Abbildung 11: Potenzial des mobilen Internets aus Sicht der Verlage⁵⁶

Ausblick

Auch in naher Zukunft wird für Lifestylezeitschriften keine Notwendigkeit entstehen mobile Portale zu eröffnen. Einzelne Dienste sind jedoch denkbar, wie beispielsweise der Bildversand.

⁵⁶ VDZ-Geschäftsfeld Internet 2008

7.1.3. Geplante Aktivitäten der Verlage⁵⁷



⁵⁷ VDZ - Geschäftsfeld Internet 2008

Lead Generierung:

Unter einem Lead wird in der Regel ein hergestellter Kunden-Kontakt verstanden. Lead Generierung ist Teil des Performance-basierten Online-Marketings, bei dem die Abrechnung erst nach tatsächlich erbrachter Leistung erfolgt.⁵⁸

User Generated Content:

Der Nutzer entwickelt sich vom passiven Rezipienten zum aktiven Mitgestalter, beispielsweise durch den Beitrag in Form von Videos, Fotos, Meinungen und Wissen.

IP TV:

IP TV ist nicht mit dem bereits weit verbreitetem Web TV zu vergleichen, wie es unter anderem bei Musiksendern wie MTV der Fall ist. IP TV zielt auf die Ausgabe am Fernseher und strebt dem entsprechend eine höhere Qualität an (PAL oder HDTV).⁵⁹

Vertikale Suchmaschinen:

Während Suchmaschinen wie Google und Yahoo mehrere Internetseiten nach den geforderten Informationen prüfen, werden vertikale Suchmaschinen innerhalb von Websites installiert um den gesamten Inhalt oder eine gewählte Rubrik nach Übereinstimmungen zu durchsuchen.

⁵⁸ Vgl. VDZ-Geschäftsfeld Internet 2008

⁵⁹ Vgl. IPTV-Anbieter Info

Communities:

Communities sind Online-Angebote, die den Nutzern die Möglichkeit bieten...

- sich persönlich an der Gestaltung des Angebotes zu beteiligen, d.h. Texte, Bilder, Videos o.ä. einzustellen,
- zur Verfügung gestellte Inhalte (Texte, Bilder, Videos o.ä.) anderer User anzusehen, zu nutzen und zu kommentieren,
- sowie andere User zu kontaktieren und sich mit ihnen auszutauschen.

In den meisten Communities ist eine Registrierung/Anmeldung (Login) notwendig, um selbst aktiv Inhalte bereitstellen und kommentieren zu können. Das Ansehen oder das Herunterladen von Inhalten ist häufig auch ohne vorherige Anmeldung möglich.

Online-Rubrikengeschäft:

Anzeigengeschäft mit Kleinanzeigen, die meist in Tageszeitungen nach bestimmten Kategorien zusammengestellt werden, wie z.B. Stellenangebote, Immobilien- und Kfz-Anzeigen.

7.2. Crossmedia-Kampagnen

Die deutschen Verlagshäuser haben ihre Strukturen den gewandelten Marktbedingungen angepasst und sind sich der Bedeutung einer effizienten crossmedialen Vermarktung bewusst. Jeder größere Titel verfügt über eine eigene Präsenz im Internet, zum Teil weitere Angeboten mit höheren Nettoreichweiten als die Print-Mutter.⁶⁰

Aus diesem Grund haben viele Verlage eigene Schnittstellen-Abteilungen eingerichtet, die mit dem Fokus auf die individuellen Stärken des jeweiligen Mediums, auf das beworbene Produkt zugeschnittene crossmediale Konzepte entwickeln.

Beispiele für Schnittstellen-Abteilungen zur effizienten Vermarktung hauseigener Titel:

- Tomorrow Focus AG
- Gruner + Jahr Media
- Bauer Media

7.2.1. Begriff Crossmedia

Crossmedia bedeutet „...die inhaltliche, kreative und formale Vernetzung unterschiedlicher Medienkanäle und Werbeträger mit dem Ziel, einen maximalen werblichen Erfolg über eine mehrkanalige Ansprache zu realisieren“⁶¹. Die unterschiedlichen klassischen und neuen Medien werden in ihren Eigenschaften so genutzt, dass Synergien entstehen – sie sich also gegenseitig verstärken. Das verbindende Element der verschiedenen Werbemittel ist die inhaltliche und/oder optische Verknüpfung,

⁶⁰ Vgl. Friedrichsen/Brunner (2007), S.393-394

⁶¹ Vgl. Verlagsgruppe Handelsblatt – Ad Online

beispielsweise durch Einhaltung eines Corporate Designs (Farben, Schriftarten, Logo...) und damit die Basis für den Wiedererkennungswert und Erfolg der Kampagne.⁶²

7.2.2. Beispiel Gruner + Jahr / Deutsche BKK

In einer Kampagne von Gruner+Jahr Media⁶³ wurde der Effekt crossmedialer und monomedialer Kontakte auf Testgruppen untersucht und die Wirkung ausgewertet. Es handelte sich um drei Testgruppen, eine Kontrollgruppe ohne Kampagnenkontakt, eine Gruppe die jeweils nur mit einem Medium (Online oder Print) in Berührung kam und eine crossmedialen Gruppe. Die Kampagne entstand im Jahre 2006 und hatte zum Ziel Frauen im Alter zwischen 28–38 davon zu überzeugen, dass die Deutsche BKK (Betriebskrankenkasse) ein innovativer Partner ist, wenn es um die Gesundheit der Familie geht. Diese Arbeit beschränkt sich in diesem Punkt nur auf das Ergebnis der Studie, der vollständige Inhalt befindet sich im Anhang bzw. in der Quellenangabe.

Eingesetzte Mittel:

- Printanzeigen in acht zielgruppenorientierten Titeln von Gruner+Jahr (z.B. Brigitte, Stern Gesund Leben, Eltern)
- Themenbroschüre in Kooperation mit Brigitte
- Abo-Kooperation – Neukunden der BKK können zwischen Abonnements ausgesuchter G+J Titel wählen
- Online-Themenspecials mit Werbeeinblendung
- Direct-Mailing an ausgewählte Abonnenten mit Gewinnspiel

⁶² Vgl. Verlagsgruppe Handelsblatt – Ad Online

Ergebnis

Zur Auswertung wurden die Gruppen am Ende des Tests mit den folgenden Aussagen konfrontiert und sollten ihre Meinung abgeben.

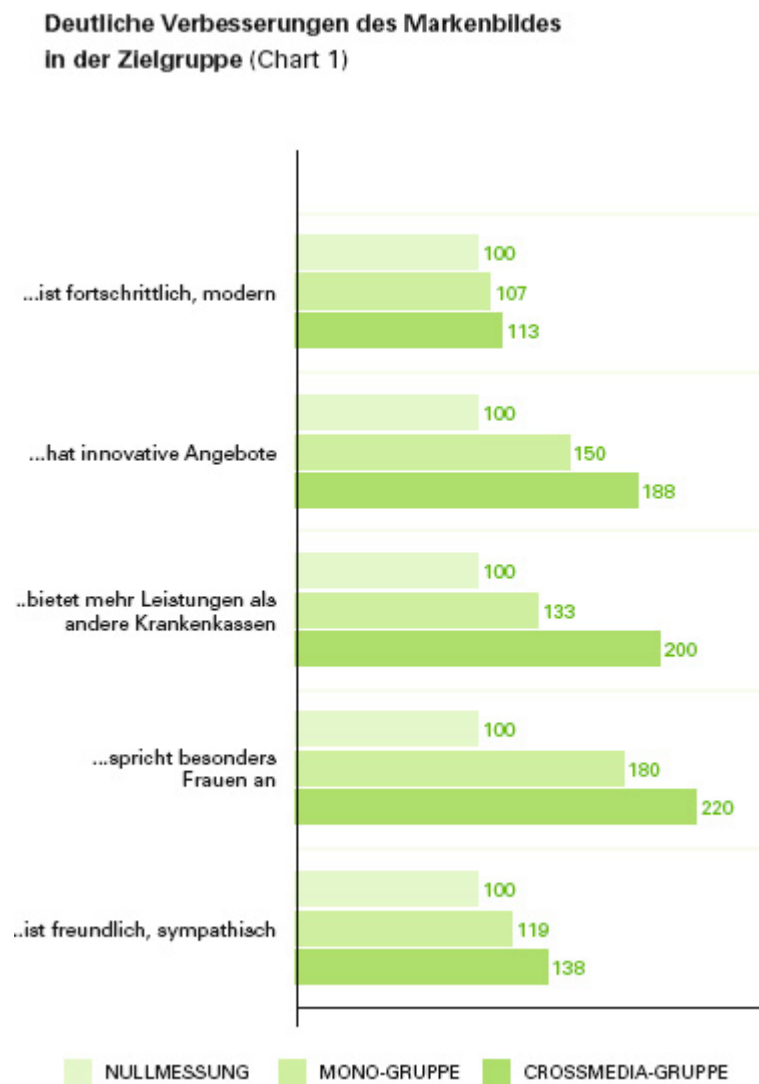
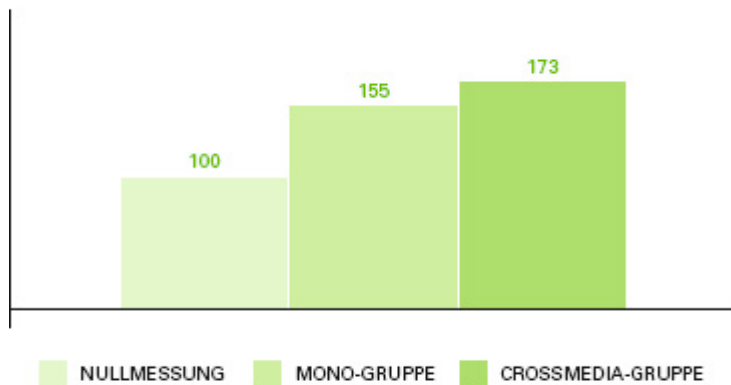


Abbildung 12: Bewertung der Aussagen nach Kampagnenkontakt⁶⁴
(Nullmessung=Kontrollgruppe)

⁶⁴ Gruner + Jahr Media (2007), Broschüre Crossmedia-Kampagne BKK

Wechselbereitschaft in der Zielgruppe signifikant gesteigert (Chart 2)



Frage: „Angenommen, Sie wollen Ihre Krankenkasse wechseln. Wie wahrscheinlich würden Sie als Anbieter die deutsche BKK in Betracht ziehen?“
 Indexwerte; Nullmessung = 100. Top-2-Boxes einer 5er-Skala von 5 „sehr wahrscheinlich“ bis 1 „gar nicht wahrscheinlich“.
 Basis: Frauen im Alter von 28-38 Jahren mit hoher Affinität zum Thema Gesundheit und Vorsorge, Anbieter bekannt (n = 236).

Abbildung 13: Wechselbereitschaft nach Kampagnenkontakt⁶⁵ (Nullmessung=Kontrollgruppe)

Schon die monomediale Gruppe weist eine starke Wechselbereitschaft auf. Diese Überzeugung konnte bei der crossmedialen Gruppe nochmal um 50% gesteigert werden.

⁶⁵ Gruner + Jahr Media (2007), Broschüre Crossmedia-Kampagne BKK

Informationsinteresse Alternative Heilmethoden (Chart 3)

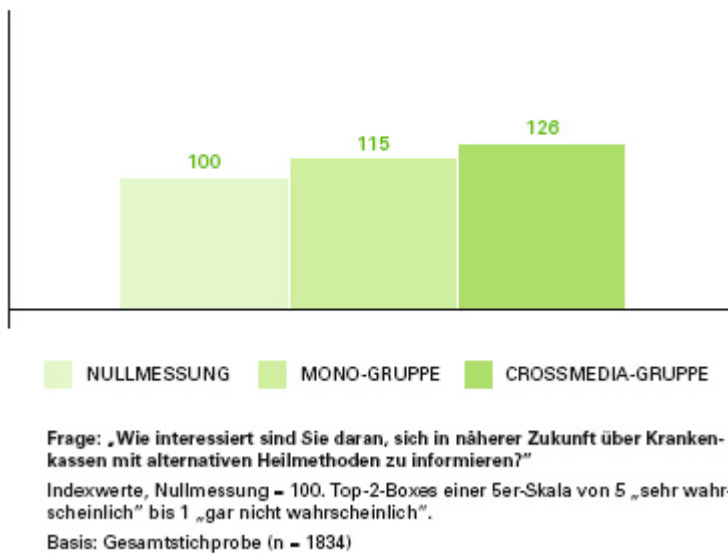


Abbildung 14: Informationsinteresse nach Kampagnenkontakt⁶⁶
 (Nullmessung=Kontrollgruppe)

Hinsichtlich des Informationsinteresses fällt der Kampagnenerfolg geringer aus. Allerdings ist der Effekt crossmedialer Einflüsse und Vorteile deutlich erkennbar.

⁶⁶ Gruner + Jahr Media (2007), Broschüre Crossmedia-Kampagne BKK

7.2.3. Effekte

Das Berliner Marktforschungsinstitut diffferent hat 2004 gemeinsam mit dem VDZ die sechs wichtigsten Effekte crossmedialer Kampagnen zusammengefasst, vorausgesetzt sie nutzen Print und Online.⁶⁷

- Der **Multi-Kanal-Effekt** beschreibt die Tatsache, dass Kampagnenkontakte in verschiedenen Medien eine höhere Aufmerksamkeit erzielen als die gleiche Anzahl an Kampagnenkontakten in nur einem Medium.
- Der **Innovations-Effekt** beschreibt, dass crossmediale Kampagnen beim Publikum als besonders innovativ wahrgenommen werden.
- Eng damit verbunden ist der **Image-Effekt**, der beschreibt, dass crossmediale Kampagnen sehr gut Images bestehender Marken verjüngen können.
- Unter dem **Nutzen-Kombinations-Effekt** versteht man die Tatsache, dass das Internet den Bedarf an weiterführenden Informationen decken kann, den die Printwerbung ausgelöst hat.
- Sehr wesentlich ist der **Vertrauens-Effekt**, also der Vertrauenstransfer von der starken Printmarke auf die Onlinemarke.
- Der **Autonomie-Effekt** beschreibt schließlich eine wesentliche Eigenschaft von Print- wie auch von Onlinewerbung: beide werden vom Konsumenten aktiv und bewusst genutzt, die Werbung kann je nach Belieben genutzt werden und drängt sich nicht auf wie Radiowerbung oder TV-Unterbrecher.

⁶⁷ VÖZ – Verband Österreichischer Zeitungsverleger

8. Das E–Paper

8.1. Definition

Das E–Paper ist das digitale Abbild einer Zeitschrift, eins zu eins übernommen und für die Betrachtung am Bildschirm bzw. auf Displays allgemein bestimmt. Als Hybridmedium zwischen Online und Print birgt es die jeweiligen Stärken und Schwächen. Durch einen optionalen Download einzelner Artikel, Rubriken oder der ganzen Ausgabe, kann das E–Paper auch offline konsumiert werden.⁶⁸

8.2. Stärken und Schwächen

8.2.1. Aus der Sicht des Konsumenten

Das E–Paper ist an viele Schwächen des Internets gebunden, nutzt aber auch dessen Stärken. So verzichtet der Leser zwar auf die komfortable Disponierbarkeit, die Haptik und die Unabhängigkeit von digitalen Endgeräten, erhält durch interne und externe Verlinkungen dagegen einen höheren Informationsumfang und mit Hilfe multimedialer Darstellungsformen ein intensiveres Erlebnis der Inhalte.

Die Abhängigkeiten und Nachteile des E–Papers lassen sich nicht umgehen. Allerdings können sie durch die Betonung der positiven Eigenschaften abgemildert werden.⁶⁹

⁶⁸ Vgl. Friedrichsen/Brunner (2007), S.417-440

⁶⁹ Vgl. Friedrichsen/Brunner (2007), S.436

8.2.2. Aus Sicht der Verlage

In erster Linie muss dafür gesorgt sein, dass auch nur derjenige Zugriff auf das E-Paper hat, der für dieses Produkt auch bezahlt. Dies wird durch Digital Rights Management (DRM) ermöglicht – vergebene Lizenzen identifizieren den Nutzer und genehmigen den Zugriff auf das Produkt.⁷⁰

Nur unter dieser Voraussetzung stellt sich das E-Paper als zusätzlicher Vertriebsweg dar, der sich an Kundenbedürfnissen orientiert und gleichzeitig die Interessen und Rechte des Herausgebers wahrt. Beispiele für die Nachfrage wären die geografische Verfügbarkeit (Leser im Ausland) und die einfache Übermittlung von Belegexemplaren (Rationalisierung des mühsamen Einzelversands).⁷¹

Die Produktion von E-Paper-Ausgaben ist verglichen mit dem Printpendant und dessen gestiegene Rohstoffkosten weder kostenintensiv noch aufwändig.⁷²

8.3. Drei mögliche E-Paper-Strategiemodelle

8.3.1. Printunterstützung

Dieses Modell sieht das E-Paper als kostenlose Beigabe für Printabonnenten zur erweiterten Kundenbindung und schließt die Option eines reinen E-Paper-Abonnements aus. Die Kosten für Produktion und Bereitstellung im Internet können problemlos vom Mutterblatt getragen werden.⁷³

⁷⁰ Vgl. Friedrichsen/Brunner (2007), S.424

⁷¹ Vgl. Riefler (2003b), S.6 f

⁷² Vgl. Pascual (2003), S.78

⁷³ Vgl. Friedrichsen/Brunner (2007), S.430 f

8.3.2. Kooperation

Im Gegensatz zum Modell der Printunterstützung erfolgt eine Staffelung des Angebots. Das E-Paper kann einzeln bezogen werden oder gemeinsam mit der Printausgabe. Sie richtet sich an Leser im Ausland bzw. Reisende (geschäftlich und privat) mit hoher Internetaffinität und überdurchschnittlichem Aktualitätsbedürfnis.

Die Entwicklung und Bearbeitung übernimmt ein externer Dienstleister.⁷⁴

8.3.3. Innovation

Im Innovationsmodell erhält das E-Paper-Format den Wettbewerbsvorteil durch qualitativ hochwertige Digitalisierung mit der Möglichkeit Inhalte zu personalisieren/individualisieren. Die multimediale Ausschöpfung des Formats E-Paper ist mit finanziellem Aufwand verbunden und rechtfertigt den Bezug zum gleichen Preis der Printausgabe⁷⁵

8.4. Zukunft

Es wäre rein spekulativ den Erfolg der einzelnen Modelle zu prognostizieren. Mit fortschreitender technischer Entwicklung auf Seiten der Kommunikatoren und Rezipienten und der effektiven Kommunikation des Mehrwertes gegenüber statischen Zeitschriften ist die Etablierung dieses Formats mit Erwirtschaftung von Marktanteilen sehr wahrscheinlich.⁷⁶ Kommunikation der Mehrwerte.

⁷⁴ Vgl. Friedrichsen/Brunner (2007), S.431 f

⁷⁵ Vgl. Friedrichsen/Brunner (2007), S.433

⁷⁶ Vgl. Friedrichsen/Brunner (2007), S.437

Bisher gibt es unter den Lifestylezeitschriften nur einen Anbieter des E-Papers – die FHM.

Das E-Paper-Abonnement ist nicht an die Printausgabe gekoppelt, orientiert sich demzufolge am Kooperationsmodell. Die Einzelausgabe ist 30% günstiger als das gedruckte Heft – das Jahresabonnement 40%.⁷⁷

Eine Preisspanne von 40% ist auf die verminderte Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte zurückzuführen.

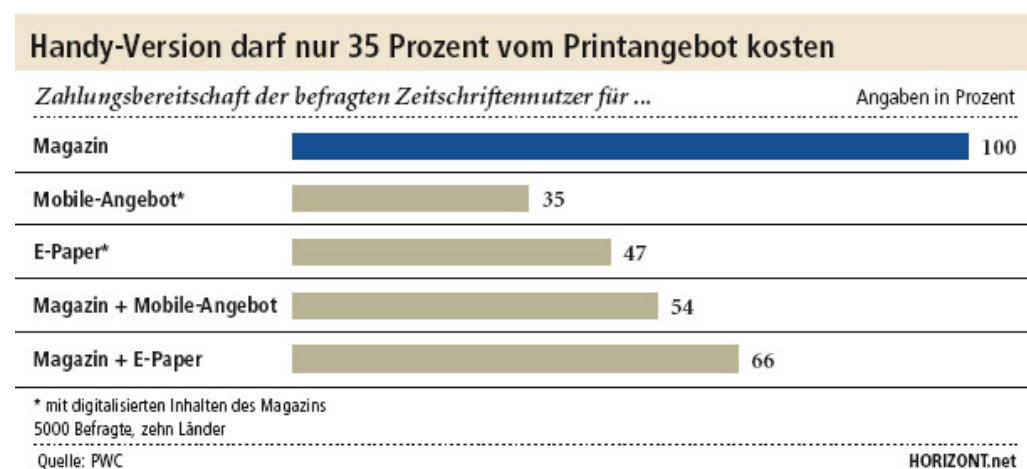


Abbildung 15: Unterschiedliche Preisvorstellungen bei digitalen Angeboten⁷⁸

⁷⁷ FHM Online

⁷⁸ Horizont.net - Zahlungsbereitschaft von Zeitschriftennutzern für digitale Angebote

9. Fazit

In den vergangenen Jahren haben sich einige Titel zu auflagenstarken Dachmarken entwickelt, die ein umfangreiches Sortiment an intra- und intermedialen und nichtmedialen Produkten beherbergen.

Neben der klassischen Line Extension und marktinternen Bemühungen transferieren die Verlage ihre Marken in neue Medien wie das Fernsehen und das Internet oder in neue Märkte, beispielsweise Sportgeräte und Lebensmittel.

Das Geschäftsfeld Internet weist die größten Potenziale auf. Während sich die Modelle des E-Papers und der mobile Sektor noch im Anfangsstadium befinden, sind die Onlineplattformen der Lifestylezeitschriften potenzielle Werbeträger und ergänzen die Eigenschaften der klassischen Zeitschrift um Multimedialität, Interaktivität, Personalisierbarkeit und Umfang.

Zukünftig müssen die Verlage den Mehrwert digitaler Dienstleistungen intensiv kommunizieren und sich wandelnder Bevölkerungsstrukturen bzw. Zielgruppen anpassen, die mit einer veränderten Mediennutzung einhergehen.

Der Markt wird sich in den nächsten 20–50 Jahren komplett verändern, nicht nur demografisch betrachtet. Das Mediennutzungsverhalten der Altersklasse 50+ entspricht nicht dem heutigen. Sie In einigen Jahren ist sie mit einer ganz anderen Medienausstattung sozialisiert als die jetzige Generation und erlangt damit eine erheblich größere Bedeutung.⁷⁹

Im Zuge dieser Entwicklung gelten Verschiebungen in der Mediennutzung zu Gunsten des Internets und auf Kosten der

⁷⁹ Vgl. Burmeister/Daheim (2004), S.176-183

Printmedien als wahrscheinlich.

In naher Zukunft ist abzusehen, dass die Professionalisierung der Internetnutzung durch die Verlage zu einer Transformation des Kerngeschäfts führt. Zwar experimentieren die Verlage in diesem Geschäftsfeld noch ausgiebig, den Zweck als reines Marketinginstrument haben die Internetplattformen allerdings überwunden und existieren heute schon als relevanter Absatzkanal.⁸⁰

Der Vorstoß in neue Geschäftsfelder ist ein wichtiger Schritt zur Evolution der Verlage, der Abkehr von veralteten Strukturen und Prozessen durch Entschlackung und die Offenheit gegenüber neuen Technologien zur Weiterentwicklung des Portfolios. So können hochwertige, aufregende und dynamische Inhalte geschaffen werden, die nicht nur Eigenschaften des Printmediums ergänzen und erweitern.⁸¹ Auch hinsichtlich des Umsatzvolumens können und werden die Angebote in digitalen Medien eine Rolle einnehmen, die über die Kompensation der negativen Entwicklung in den klassischen Geschäftsfeldern hinausgeht.

⁸⁰ Vgl. Friedrichsen/Brunner (2007), S.346

⁸¹ Vgl. Friedrichsen/Brunner (2007), S.527

Literaturangaben

Aaker, D. A. (1990), „Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly“, Sloan Management Review, Vol. 31, Summer, S. 47–56

Burmeister, K./Daheim, C. (2004), „Demographische Entwicklung – Konsequenzen für Medien und Werbung. In: Media Perspektiven, S. 176–183

Böll, K. (1999), Merchandising und Licensing: Grundlagen, Beispiele, Management, Vahlen, München

Esch, F. R. (2004), „Strategie und Technik der Markenführung“, 2.Auflage, Vahlen, München, S. 335, S. 279–284

FHM–Online (2009), Preise E–Paper:

<http://asp.flipserver.net/fhm/fhm/index.php> / abgerufen am 28.02.09

Friedrichsen, Mike/Brunner, Martin F. (2007), „Perspektiven für die Publikumszeitschrift“, Springer–Verlag Berlin Heidelberg

Gruner+Jahr Media (2007), Broschüre Crossmedia–Kampagne BKK:

http://www.gujmedia.de/_content/20/70/207010/GUJ_BKK_Broschuere.pdf / abgerufen am 28.02.09

Gruner+Jahr Media (2008), Werbetrend:

http://www.gujmedia.de/_content/20/62/206297/Werbetrend_3_2008.pdf abgerufen am 28.02.09

Horizont.net – Portal für Marketing, Werbung und Medien –
Titelzahl, Auflagen und Werbeerlöse der Publikumszeitschriften
in Deutschland:

<http://www.horizont.net/marktdaten/charts/pages/show.prl?id=4684> / abgerufen am 20.02.2009

Zahlungsbereitschaft von Zeitschriftennutzern für digitale
Angebote:

http://www.horizont.net/marktdaten/charts/pages/showChart.php?id=4435&chart=./uploadpix/4435_chart.jpg / abgerufen am 20.02.2009

IPTV-Anbieter Info – Informationen zur Abgrenzung WebTV/IPTV:

<http://www.iptv-anbieter.info/unterschied-iptv-webtv.html> /
abgerufen am 28.02.2009

IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung
von Werbeträgern e.V. – Auflagen- und Verkaufsstatistiken für
Playboy, Men's Health, Maxim, FHM und Fit For Fun:

<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1141&u=&p=&b=alle&sv=212&sb=212&t=Publikumszeitschriften+mit+nationaler+Verbreitung&tsub=LIFESTYLEMAGAZINE>

Mediadaten-Verlag – Daten zu Line Extensions „Die Girls von
FHM“ und Men's Health Best Fashion:

<https://www.mediadaten-online.com/mediadaten/tarife/publikumszeitschrift/maenner/index.html> / abgerufen am 20.02.2009

Meedia-Analyzer – Auflagenentwicklungen/-vergleich und Altersstruktur für Playboy, Men's Health, Maxim, FHM und Fit For Fun:

- Gesamtverkauf: <http://arm.in/1nD>
- Einzelverkauf: <http://arm.in/1nC>
- Men's Health
 - Online: <http://arm.in/1pH>
 - Print: <http://arm.in/1pG>
- Playboy
 - Online: <http://arm.in/1pJ>
 - Print: <http://arm.in/1pI>
- Fit For Fun
 - Online: <http://arm.in/1pL>
 - Print: <http://arm.in/1pK>
- FHM
 - Print: <http://arm.in/1pM>
- Maxim
 - Online: <http://arm.in/1pO>
 - Print: <http://arm.in/1pN>

abgerufen am 25.02.2009

Menhard, Edigna/Treede, Tilo (2004): „Die Zeitschrift – Von der Idee bis zur Vermarktung“, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz

Meyer Lexikon Online, Profilinginformationen zu Men's Health, Playboy, Maxim und FHM:
<http://lexikon.meyers.de> / abgerufen am 01.03.09

Pascual, M. (2003): Die Zeitung mit neuen Konzepten gewinnträchtiger machen. In: Zeitungstechnik. November 2003, S.78–81

Riefler, K. (2003b): E-Paper 2003. Studie und Marktübersicht.
München

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (2008):
„Digitale Erlösquellen für Verlage – Ergebnisse einer empirischen
Studie“, VDZ, München

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (2008): „Das
Geschäftsfeld Internet für Verlage – Ergebnisse einer empirischen
Studie“, VDZ, München

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (2008): VDZ
White Paper – Zeitschriftenmarkt Deutschland in Zahlen 2008,
VDZ, München

Verlagsgruppe Handelsblatt – Ad Online – Informationen
Crossmedia:
<http://www.ad-on-line.de/crossmedia.htm> / abgerufen am
20.02.09

Verlagsgruppe Milchstraße – Titelbeschreibung Fit For Fun:
http://www.vgm.de/index.php?Action=showTitleMarketingInfo&title_id=2&person_area_id=8&sub_menu_id=11 / abgerufen am
28.02.09

VÖZ – Verband Österreichischer Zeitungsverleger, Multiplying-
Effekte crossmedialer Kampagnen: <http://www.voez.at/b335> /
abgerufen am 28.02.09

Wegner, Ralf (2007): „Mann greift zu“ in Markenartikel 03/2007:
<http://www.jommedia.de/export/download/jom/127-07-03-02markenartikelNr.3Mnnerlifestylemagazine.pdf> / abgerufen am
28.02.09

Wrociszewski, Christopher/Drüge, Lutz (2008): „VDZ-White Paper
Der Zeitschriftenmarkt Deutschland in Zahlen“, VDZ, München

Werben & Verkaufen (2008), FHM nimmt Fitness-Titel ins Visier:
<http://www.wuv.de/news/medien/meldungen/2008/03/88972/index.php> / abgerufen am 16.02.2009

Selbständigkeitserklärung

„Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“

Magdeburg, den 19.03.2009

Michael Hoberg
